

# **Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga di Toko Garuda Tiga Wonogiri**



## **S K R I P S I**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Sebelas Maret  
Surakarta

Disusun Oleh:

**Retno Indriah**

NIM: B 200 970 132

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA  
2003**

## **PENGESAHAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Skripsi dengan judul :

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPEKAAN  
PEMBELI TERHADAP HARGA DI TOKO GARUDA TIGA WONOGIRI”

Yang ditulis oleh :

Nama: Retno Indriah

Nim : F 1201056

Dan telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal :

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 4 Oktober 2003

Tim Penguji Skripsi

- |   |              |         |
|---|--------------|---------|
| 1. Retno Tanding SE. ME<br>NIP. 132 257 924   | (Ketua)      | (.....) |
| 2. Drs. Imam Maahdi<br>NIP. 130 892 719       | (Pembimbing) | (.....) |
| 3. Sinto Sunaryo SE. M.Si<br>NIP. 132 281 757 | (Anggota)    | (.....) |

## **ABSTRAKSI**

### **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepekaan Pembeli Terhadap Harga Di Toko Garuda Tiga Wonogiri”.**

**Retno Indriah**

**F 1201056**

Persaingan bisnis yang semakin ketat pada era globalisasi saat ini membuat para pemasar untuk berfikir bagaimana caranya merrebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Di lain pihak konsumen sendiri menjadi semakin teliti dalam memilih produk yang mereka butuhkan dan mereka inginkan. Salah satu usaha yang dilakukan pemasar untuk merebut konsumen adalah melalui pemasaran. Dalam pemasaran strategi untuk mengkomunikasikan produk agar konsumen menjadi tahu, mempunyai minat dan keinginan hingga akhirnya mengambil tindakan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Jika para produsen dapat memahami apa yang diinginkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan konsumen akan memilih produk yang ditawarkan.

Proses pemilihan suatu produk akan memeprtimbangkan berbagai macam faktor diantaranya harga, mutu, iklan, lokasi pembelian, situasi pembelian dan lain-lain. Harga sering menjadi patokan konsumen dalam pembelian suatu produk. Dengan harga yang tinggi, maka diasumsikan suatu produk adalah bagus, bergengsi atau bermutu tinggi, dan sebaliknya.

Faktor harga dikatakan dominan terhadap pembeli terbukti dalam berbagai macam buku ekonomi bahwa harga memegang peranan penting dalam permintaan suatu barang. Dalam huukum permintaan disebutkan bahwa makin rendah harga suatu barang, makin banyak permintaan terhadap barang tersebut, sebaliknya makin tinggi harga suatu barang, makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Sedangkan penentuan permintaan diantaranya juga terhadap faktor harga, yaitu harga barang itu sendiri dan harga barang lain yang mempunyai kaitan erat dengan barang tersebut.

Berawal dari uraian diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor jumlah pengeluaran penghasilan dan faktor mutu terhadap kepekaan pembeli terhadap harga yang ditawarkan oleh Toko Garuda Tiga Wonogiri. Berhubungan dengan masalah tersebut maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut : Ada pengaruh faktor peesepsi terhadap pendapatan dan faktor mutu produk terhadap kepekaan pembeli terhadap harga di Toko Garuda Tiga Wonogiri.

Dari hasil analisis Regresi Berganda diperoleh koefisien regresi dari persepsi terhadap pendapatan dengan kepekaan dan mutu produk dengan kepekaan terhadap harga masing-masing adalah 0,5073 dan 0,1708. selanjutnya dilakukan pengujian hipotesisi dengan menggunakan t test dengan pengujian dua arah untuk menguji apakah hasil analisis korelasi regresi siginifikan dan tidak pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat resiko kesalahan 5%. Dari uji tersebut diperoleh t hitung secara berurutan masing-masing 6,086 dan 4,010 sedangkan t tabel 1,98 dan probabilitasnya 0, 0000 dan 0,0001. dari hasil analisis tersebut

dapat disimpulkan bahwa untuk hipotesis  $H_0$  ditolak karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_1$  diterima, yaitu ada pengaruh antara persepsi terhadap pendapatan dan kepekaan terhadap harga juga ada pengaruh antara mutu produk dengan kepekaan harga. Sedangkan dari analisa korelasi berganda yang dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (variabel  $x_1$ ,  $x_2$ ) secara simultan terhadap variabel dependen (variabel  $Y$ ), berdasar hasil analisis korelasi berganda didapat angka 0,7363, yang berarti bahwa hubungan antara dua variabel independen sangat kuat terhadap variabel dependen.

Berdasarkan penelitian diatas, penulis bisa memberikan saran yaitu apabila suatu saat terjadi penurunan tingkat pembelian dari konsumen maka disini hal yang harus diperhatikan adalah faktor persepsi terhadap pendapatan dan faktor mutu produk. Kedua faktor inilah yang harus diprioritaskan dalam penyelesaian masalah tersebut. Dalam pengambilan kebijakan-kebijakan baru untuk pengembangan Toko Garuda Tiga haruslah disesuaikan dengan kondisi tingkat persepsi terhadap pendapatan dan mutu produk.

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- ☛ “Demi masa, sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian kecuali orang-orang yang beriman soleh dan saling berpesan dengan kebenaran dan saling berpesan dengan kesabaran”

***(Q.S Al-Asr)***

- ☛ “Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan”

***(Q.S Alam Nasyroh)***

- ☛ “Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

***(Q.S Al-Baqarah 153)***

Kupersembahkan karya ini untuk

1. Kedua orang tuaku tercinta yang telah memberikan segalanya

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada penulis. Sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar kesarjanaan (S1) di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta. Dalam menyusun skripsi ini penulis telah semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada, namun penulis menyadari karena keterbatasan penulis maka skripsi ini terdapat kekurangan.

Dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan maka skripsi ini penulis telah banyak mendapat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis dengan penuh kerendahan hati menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Salamah Wahyuni, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs. Imam Mhadi, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama pengerjaan skripsi ini hingga selesai.
3. Segenap Bapak/Ibu Dosen dan semua karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Ibu Andriyani Ratnawati, SE selaku Pimpinan Toko Garuda Tiga Wonogiri yang telah memberikan ijin dan bersedia memberikan data-data yang diperlukan oleh penulis.
5. Bapak dan Ibu serta kakak dan adikku yang telah banyak memberikan dorongan baik moril maupun materiil yang tiada terhingga bagi penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Sahabatku Bowo, Aar, Seno, dan Tety terima kasih atas segala-galanya yang pernah kau persembahkan kepadaku lewat tali persahabatan. Semua temanku kelas B Manajemen Ekstensi 2001, terima kasih atas kebersamaan kita selama ini.

7. Rekan-rekan dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas bantuan, dorongan serta bimbingan dalam pelaksanaan penelitian dan penyelesaian skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahannya, maka dari itu saran kritik yang bersifat membangun penulis harapkan, semoga dapat bermanfaat dan Allah SWT dapat membalas atas segala kebaikan yang telah diberikan. Amin

Surakarta, September 2003

Penulis

## DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN ABSTRAKSI .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR .....	viii
HALAMAN DAFTAR ISI .....	x
HALAMAN DAFTAR TABEL .....	xii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR .....	xiii
<b>BAB I     PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Kegunaan Penelitian .....	4
E. Hipotesis .....	5
F. Definisi Konsep .....	6
G. Definisi Operasional .....	6
H. Kerangka Penelitian .....	8
I. Metodologi Pengumpulan Data .....	9
J. Metode Pengumpulan Data .....	10
K. Teknik Pengumpulan Data .....	11
<b>BAB II   KAJIAN TEORI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI</b>	
<b>         KEPEKAAN PEMBELI TERHADAP HARGA DI TOKO</b>	
<b>         GARUDA TIGA WONOGIRI .....</b>	<b>18</b>
A. Perilaku Konsumen .....	18
1. Pengertian perilaku konsumen .....	18
2. Teori-teori tingkah laku pembeli .....	19



	3. Faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen .....	21
	B. Kepekaan harga .....	26
	C. Persepsi terhadap pendapatan .....	28
	D. Mutu Produk .....	29
	E. Pengaruh Persepsi terhadap pendapatan dan Mutu Produk Terhadap Kepekaan Pembeli Terhadap Harga .....	30
BAB III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	31
	A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	31
	B. Bidang usaha dan Penelitian .....	33
	C. Struktur Organisasi .....	34
	D. Kondisi Harga di Toko Garuda Tiga Wonogiri .....	37
BAB IV	ANALISIS DATA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPEKAAN PEMBELI TERHADAP HARGA DI TOKO GARUDA TIGA WONOGIRI .....	39
	A. Gambaran Umum Responden .....	39
	B. Pembahasan Masalah .....	43
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN .....	53
	A. Kesimpulan.....	53
	B. Saran .....	53
	DAFTAR PUSTAKA .....	57
	LAMPIRAN .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Penelitian .....	9
Gambar 2. Struktur Organisasi di Toko Garuda Tiga Wonogiri .....	35
Gambar 3. Uji variabel persepsi terhadap pendapatan terhadap kepekaan harga .....	48
Gambar 4. Uji variabel mutu produk terhadap kepekaan harga .....	49
Gambar 5. hasil Uji t .....	50

## ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat pada era globalisasi saat ini membuat para pemasar untuk berfikir bagaimana caranya merrebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Di lain pihak konsumen sendiri menjadi semakin teliti dalam memilih produk yang mereka butuhkan dan mereka inginkan. Salah satu usaha yang dilakukan pemasar untuk merebut konsumen adalah melalui pemasaran. Dalam pemasaran strategi untuk mengkomunikasikan produk agar konsumen menjadi tahu, mempunyai minat dan keinginan hingga akhirnya mengambil tindakan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Jika para produsen dapat memahami apa yang diinginkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan konsumen akan memilih produk yang ditawarkan.

Proses pemilihan suatu produk akan memeprtimbangkan berbagai macam faktor diantaranya harga, mutu, iklan, lokasi pembelian, situasi pembelian dan lain-lain. Harga sering menjadi patokan konsumen dalam pembelian suatu produk. Dengan harga yang tinggi, maka diasumsikan suatu produk adalah bagus, bergengsi atau bermutu tinggi, dan sebaliknya.

Faktor harga dikatakan dominan terhadap pembeli terbukti dalam berbagai macam buku ekonomi bahwa harga memegang peranan penting dalam permintaan suatu barang. Dalam huukum permintaan disebutkan bahwa makain rendah harga suatu barang, makin banyak permintaan terhadap barang tersebut, sebaliknya makin tinggi harga suatu barang, makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Sedangkan penentuan permintaan diantaranya juga terhadap faktor harga, yaitu harga barang itu sendiri dan harga barang lain yang mempunyai kaitan erat dengan barang tersebut.

Berawal dari uraian diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor jumlah pengeluaran penghasilan dan faktor mutu terhadap kepekaan pembeli terhadap harga yang ditawarkan oleh Toko Garuda Tiga Wonogiri. Berhubungan dengan masalah tersebut maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut : Ada pengaruh faktor peesepsi terhadap

pendapatan dan faktor mutu produk terhadap kepekaan pembeli terhadap harga di Toko Garuda Tiga Wonogiri.

Dari hasil analisis Regresi Berganda diperoleh koefisien regresi dari persepsi terhadap pendapatan dengan kepekaan dan mutu produk dengan kepekaan terhadap harga masing-masing adalah 0,5073 dan 0,1708. selanjutnya dilakukan pengujian hipotesisi dengan menggunakan t test dengan pengujian dua arah untuk menguji apakah hasil analisis korelasi regresi signifikan dan tidak pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat resiko kesalahan 5%. Dari uji tersebut diperoleh t hitung secara berurutan masing-masing 6,086 dan 4,010 sedangkan t tabel 1,98 dan probabilitasnya 0, 0000 dan 0,0001. dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk hipotesis  $H_0$  ditolak karena t hitung > t tabel berarti  $H_1$  diterima, yaitu ada pengaruh antara persepsi terhadap pendapatan dan kepekaan terhadap harga juga ada pengaruh antara mutu produk dengan kepekaan harga. Sedangkan dari analisa korelasi berganda yang dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (variabel  $x_1$ ,  $x_2$ ) secara simultan terhadap variabel dependen (variabel Y), berdasar hasil analisis korelasi berganda didapat angka 0,7363, yang berarti bahwa hubungan antara dua variabel independen sangat kuat terhadap variabel dependen.

Berdasarkan penelitian diatas, penulis bisa memberikan saran yaitu apabila suatu saat terjadi penurunan tingkat pembelian dari konsumen maka disini hal yang harus diperhatikan adalah faktor persepsi terhadap pendapatan dan faktor mutu produk. Kedua faktor inilah yang harus diprioritaskan dalam penyelesaian masalah tersebut. Dalam pengambilan kebijakan-kebijakan baru untuk pengembangan Toko Garuda Tiga haruslah disesuaikan dengan kondisi tingkat persepsi terhadap pendapatan dan mutu produk.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan masyarakat mendorong perkembangan dalam berbagai bidang termasuk bidang ekonomi. Untuk tetap mendapatkan tempat dihati konsumen, produsen harus selalu memperhatikan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Jika produsen bisa memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, maka dapat dipastikan konsumen akan memilih produk tersebut. Berhasil tidaknya suatu perusahaan tergantung pada reaksi

individu atau masyarakat yang direalisasikan dalam bentuk pembelian produk.

Proses pemilihan suatu produk akan mempertimbangkan berbagai macam faktor diantaranya harga, mutu, iklan, lokasi pembelian, situasi pembelian dan lain-lain. Harga sering menjadi patokan konsumen dalam pembelian suatu produk. Dengan harga yang tinggi, maka diasumsikan suatu produk adalah bagus, bergengsi atau bermutu tinggi, dan sebaliknya.

Faktor harga dikatakan dominan terhadap pembeli terbukti dalam berbagai macam buku ekonomi, harga memegang peran penting dalam permintaan suatu barang. Dalam hukum permintaan disebutkan bahwa *“makin rendah harga suatu barang, makin banyak permintaan terhadap barang tersebut, sebaliknya makin tinggi harga suatu barang, makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut”*. Sedangkan penentuan permintaan diantaranya juga terhadap faktor harga, yaitu harga barang itu sendiri dan harga barang lain yang mempunyai kaitan erat dengan barang tersebut.

Menurut pengamatan penulis dan didukung oleh informasi dari pemilik Toko Garuda Tiga bahwa pembeli di Toko Garuda Tiga ada yang memperhatikan faktor harga dalam pembeliannya. Sebelum harga-harga naik, pada produk-produk tertentu sebagai contoh adalah susu banyak dikonsumsi oleh konsumen. Tercatat penjualan produk susu mencapai 60% - 75% dari stok setiap bulannya, bahkan lebih. Tetapi setelah harga-harga merangkak naik, produk susu tersebut mulai sepi dari pembeli yaitu hanya berkisar 40% - 60% saja.

Akan tetapi tidak semua konsumen akan memperhatikan keadaan permintaan tersebut, karena masih ada konsumen yang tetap membeli produk tersebut. Mungkin saja konsumen tetap membeli produk yang harganya mahal sebab kualitas produk dianggap bagus, dan penghasilan yang dipunyai masih cukup bahkan berlebih. Sehingga untuk membelanjakan uangnya pada produk bermutu tinggi tersebut tidak akan ragu-ragu. Dan mungkin disebabkan oleh sudah terbiasa dengan keadaan yang sulit seperti sekarang ini, maka konsumen tetap memilih produk yang bermutu (walaupun dalam pemakaian akan lebih jarang supaya tidak cepat habis) daripada membeli produk yang harganya lebih murah tetapi kualitasnya belum kelihatan.

Ada juga konsumen yang membeli produk secara asal-asalan saja dalam arti begitu melihat produk X akan langsung dibeli tanpa memperhatikan merk, harga dan bahkan kebutuhan yang diperlukan saat itu.

Berawal dari hal-hal diatas, maka menurut penulis menganggap ada kesenjangan yang berarti antara teori yang menerangkan bahwa seharusnya dengan harga yang meningkat, maka permintaan produk akan berkurang dengan realitas bahwa ternyata permintaan produk tetap tinggi walaupun harga naik.

Dalam penelitian ini penulis menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga menurut Kotler (1996: 126) adalah diantaranya keunikan, kesadaran adanya barang-barang substitusi, jumlah persepsi terhadap pendapatan, pengaruh mutu produk, pengaruh

sulitnya membandingkan, pengaruh manfaat akhir, pengaruh biaya bersama, pengaruh investasi tergabung dan pengaruh persediaan. Dari faktor-faktor diatas, maka penulis hanya mengambil 2 faktor yaitu jumlah persepsi terhadap pendapatan dengan mutu produk untuk penelitian lebih lanjut.

Berdasar hal-hal diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPEKAAN PEMBELI TERHADAP HARGA DI TOKO GARUDA TIGA WONOGIRI”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh faktor jumlah persepsi terhadap pendapatan terhadap kepekaan pembeli terhadap harga ?
2. Apakah ada pengaruh faktor mutu produk terhadap kepekaan pembeli terhadap harga ?
3. Apakah ada pengaruh faktor persepsi terhadap pendapatan dan faktor mutu produk secara bersama-sama (*simultan*) terhadap kepekaan pembeli terhadap harga ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan judul penelitian yang telah penulis rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor persepsi terhadap pendapatan terhadap kepekaan pembeli terhadap harga.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor mutu produk terhadap kepekaan pembeli terhadap harga.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor persepsi terhadap pendapatan dan faktor mutu produk secara bersama-sama (*simultan*) terhadap kepekaan pembeli terhadap harga.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini, maka penulis berharap akan memberi manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam hubungannya dengan bidang ilmu ekonomi dan khususnya bagi manajemen.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini memberi faedah sebagai berikut :

- a. Sebagai bahan informasi bagi Toko Garuda Tiga Wonogiri bahwa konsumen dalam membeli akan memperhatikan berbagai macam faktor, diantaranya faktor kepekaan terhadap harga.
- b. Sebagai bahan tambahan pengetahuan bagi mahasiswa dan masyarakat tentang hal-hal yang berkaitan dengan harga.

#### **E. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu proposisi atau tanggapan yang bisa benar dan sering digunakan sebagai dasar dalam pembuatan keputusan atau pemecahan masalah, ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 1996 : 167).

Hipotesis dalam penelitian ini dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh antara persepsi terhadap pendapatan dengan kepekaan pembeli terhadap harga.
2. Diduga ada pengaruh antara mutu produk dengan kepekaan pembeli terhadap harga.
3. Diduga ada pengaruh secara simultan antara persepsi terhadap pendapatan dan mutu produk terhadap kepekaan pembeli terhadap harga.

#### **F. Definisi Konsep**

Definisi konsep merupakan penjabaran dari variabel-variabel yang digunakan. Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena-fenomena tertentu sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan sebagai fenomena yang sama (Singarimbun, 1995 : 45). Dengan definisi konsep, dimaksudkan agar variabel-variabel yang ada tidak menimbulkan kekaburan. Guna memahami masalah-masalah yang dibahas, dibawah ini dijelaskan definisi konsep sebagai berikut :

1. Persepsi terhadap pendapatan

Adalah proses, cara, perbuatan mendapatkan sejumlah nominal untuk memenuhi segala kebutuhan.



## 2. Mutu Produk

Adalah kemampuan produk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya adalah keawetan, kehandalan, ketepatan, kemudahan digunakan.

## 3. Kepekaan terhadap harga

Adalah kesanggupan bereaksi terhadap suatu keadaan. Dalam penelitian ini, kepekaan dimaksudkan kepekaan pada harga. Oleh karena itu kepekaan pada harga adalah kesanggupan bereaksi terhadap harga, baik terhadap harga yang naik maupun turun.

## **G. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah salah satu unsur yang sangat membantu komunikasi antar peneliti yang merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur (Singarimbun, 1995 : 46). Definisi operasional diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan suatu ciri atau menspesifikasikan untuk mengukur suatu variabel (sebagai indikator). Definisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Persepsi terhadap pendapatan

Persepsi terhadap pendapatan diukur dari :

- a. Perbandingan antara penghasilan dengan jumlah yang dikeluarkan untuk membeli.
- b. Suatu produk dapat dibeli atau tidak.

### 2. Mutu Produk

Mutu produk merupakan suatu hal yang dipandang sangat penting bagi konsumen yang menginginkan kesempurnaan produk sesuai dengan pengendalian atau pengembangan produk untuk mempertahankan dan bahkan memperluas pemasaran produk

Mutu produk diukur dari :

- a. Ketahanan suatu produk
- b. Manfaat yang ada
- c. Perhatian dari produsen
- d. Masa kadaluwarsa
- e. Kemasan
- f. Memenuhi ketentuan standar.

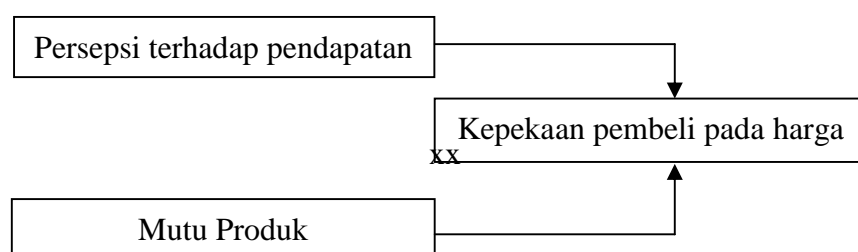
### 3. Kepekaan terhadap harga

Kepekaan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk

Kepekaan diukur dari :

- a. Harga suatu produk pada saat naik atau turun
- b. Diskon produk
- c. Kupon Undian

## H. Kerangka pemikiran



### Gb. : Kerangka Pemikiran

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk akan mempertimbangkan berbagai macam faktor, diantaranya faktor harga. Harga suatu produk biasanya akan menjadi pertimbangan pertama konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga kepekaan pembeli terhadap harga akan menentukan sekali apakah suatu produk jadi dibeli atau tidak.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga didalam skripsi ini meliputi jumlah persepsi terhadap pendapatan dan kualitas atau mutu produk. Persepsi terhadap pendapatan akan mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga dikarenakan dengan pengeluaran yang lebih besar daripada penghasilan, maka pembeli semakin peka terhadap harga. Harga produk yang sekiranya tidak terjangkau tidak akan dibeli. Dan mutu produk sudah tentu mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga karena dengan kualitas yang tinggi suatu produk, maka pembeli tidak akan memandang harga produk tersebut.

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup penelitian**

Penelitian ini merupakan survei yang dilakukan terhadap konsumen Toko Garuda Tiga Wonogiri.

## 2. Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pembeli pada Toko Garuda Tiga Wonogiri. Dalam menentukan ukuran sampel pada proses pengambilan sampel dari populasi yang sudah ditentukan diatas, peneliti mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Tidak ada aturan yang tegas untuk menentukan jumlah sampel yang harus diambil dari suatu populasi.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan berdasar pada rumus :

$$N = \frac{1/4(Z\alpha/2)^2}{E} \quad (\text{Djarwanto Ps, 1993 ; 159})$$

Keterangan :

N = jumlah sampel

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan suatu nilai varians dari mean dihitung dalam suatu deviasi standard tertentu.

E = error

Kesalahan yang diharapkan tidak lebih dari 10%, sedangkan  $\alpha$  senilai 0,05

$$N = \frac{1/4(Z0.05/2)^2}{0.1}$$

$$N = \frac{1/4(1,96)^2}{0.1}$$

$$= 96,04 \approx 100$$

Sehingga sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden sampel tersebut akan diambil selama 10 hari dimana setiap harinya akan diambil 10 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *Convenience Sampling* yaitu dengan membagikan kuesioner pada responden yang pada saat itu ditemui atau berada di lokasi penelitian (Toko Garuda Tiga Wonogiri).

## **J. Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data skripsi ini adalah :

### **1. Kuesioner**

Kuesioner dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis untuk diisi responden sesuai pilihannya. Data yang dipilih dari kuesioner merupakan data primer karena langsung diambil dari sumbernya atau obyek penelitian.

### **2. Kepustakaan**

Kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan data yang berasal dari buku literatur dan bacaan lainnya. Data dari kepustakaan ini termasuk data sekunder, karena data ini diperoleh secara tidak langsung dari peneliti sendiri, tetapi merupakan data yang terlebih dahulu dikumpulkan oleh orang lain.

## **K. Teknik Analisis Data**

## 1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan serangkaian observasi dimana tiap observasi yang terdapat dalam sampel atau populasi tergolong dalam satu kelas yang saling lepas dan angka kemungkinannya tidak dapat dinyatakan dalam angka-angka (Anto Dayan, 1983 : 7). Berdasarkan teori ini maka analisis kualitatif dilakukan dengan cara menganalisis dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari responden. Termasuk dalam analisis kualitatif ini adalah hasil temuan dan juga kesimpulan yang bisa dibuat dalam penelitian ini.

## 2. Analisis Kuantitatif

Sedangkan analisis kuantitatif adalah kebalikan dari analisis kualitatif yaitu serangkaian observasi dimana tiap observasi yang terdapat dalam sampel atau populasi tergolong dalam satu kelas yang saling lepas dan angka kemungkinannya dapat dinyatakan dalam angka-angka.

### a. Skala Pengukuran

Dalam setiap penelitian diperlukan adanya pengukuran. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala/ukuran ordinal yaitu skala pengukuran yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan respondennya dari tingkatan “paling rendah” ke tingkatan “paling tinggi” menurut suatu atribut tertentu. Tingkatan ordinal biasanya digunakan dalam penelitian sosial terutama untuk mengukur kepentingan, sikap atau persepsi. Melalui penelitian ini, peneliti

dapat membagi respondennya kedalam urutan ranking atas dasar sikapnya pada obyek atau tindakan tertentu.

Dari skala pengukuran maka peneliti memerlukan skoring atau pemberian skor yang dimulai dari tingkatan paling rendah sampai tingkatan paling tinggi.

Adapun interpretasi nilai itu adalah sebagai berikut :

- Untuk jawaban 1 dengan kategori sangat tidak setuju.
- Untuk jawaban 2 dengan kategori tidak setuju.
- Untuk jawaban 3 dengan kategori ragu-ragu.
- Untuk jawaban 4 dengan kategori setuju.
- Untuk jawaban 5 dengan kategori sangat setuju.

b. Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data kuantitatif berupa :

1) Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang akan diukur atau dengan kata lain tersebut telah tepat untuk mengukur obyek yang akan diteliti (Singarimbun, 1995 : 128).

Persamaannya :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2 (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

$r$  = Korelasi masing-masing item pertanyaan

$X$  = Skor pertanyaan

$Y$  = Skor total pertanyaan

Besarnya  $r$  dapat dihitung dengan menggunakan korelasi, dimana taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid.

## 2) Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun, 1995 : 140). Untuk mengetahui apakah suatu instrumen dapat digunakan lebih lanjut atau tidak maka kuesioner lebih dulu diuji coba untuk mengetahui tingkat keandalannya (reliabilitasnya).

Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus :

$$\alpha = \left| \frac{k}{k-1} \right| \left| 1 - \frac{\sum Sf^2}{Sx^2} \right|$$

Dimana :

$\alpha$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya belahan test

$S_j^2$  = Varians belahan test dimana  $j = 1, 2, \dots, k$

$Sx^2$  = Varians skor total



Untuk menentukan tingkat reliabilitas maka digunakan pedoman sebagai berikut (Suharsimi Arikunto 1989 : 167):

Tingkat Reliabilitas	
Internal Reliabilitas	Kriteria
0,800 – 1,000	sangat tinggi
0,600 – 0,799	tinggi
0,400 – 0,599	rendah
0,200 – 0,399	sangat rendah

### 3. Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi berganda adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi terhadap pendapatan, dan mutu produk secara bersama-sama terhadap kepekaan pembeli pada harga. Jadi, variabel :  $x_1$  dan  $x_2$  diuji secara bersamaan terhadap variabel Y.

Persamaannya adalah sebagai berikut (Sugiyono 1997 : 247)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana :

a = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi variabel  $x_1$

$b_2$  = koefisien regresi variabel  $x_2$

$x_1$  = variabel persepsi terhadap pendapatan

$x_2$  = variabel mutu produk

Untuk mendapatkan nilai a,  $b_1$ ,  $b_2$  dapat digunakan persamaan normal sebagai berikut :

$$\Sigma Y = na + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2$$

$$\Sigma X_1 Y = a \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 X_2$$

$$\Sigma X_2 Y = a \Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1 X_2 + b_2 \Sigma X_2^2$$

#### 4. Uji t (Uji secara individual)

Digunakan untuk menguji signifikan masing-masing variabel independen atau variabel bebas (persepsi terhadap pendapatan dan mutu produk) terhadap variabel dependen atau variabel terikat (kepekaan pembeli terhadap harga)

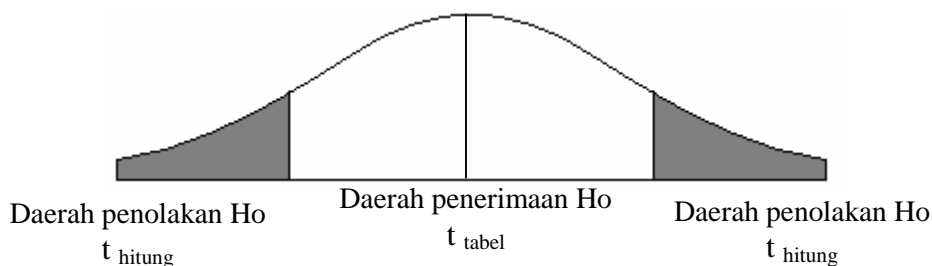
Perhitungan nilai t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{b_1}{\alpha b_1}$$

Dimana :

$b_1$  = koefisien regresi masing-masing variabel

$\alpha b_1$  = standar error koefisien regresi masing-masing variabel



Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan secara partial antara variabel independen dengan variabel dependen.

#### 5. Uji F (Uji secara keseluruhan)

Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen atau variabel bebas (dalam hal ini adalah persepsi terhadap

pendapatan dan mutu produk) berpengaruh terhadap variabel dependen atau variabel terikat (dalam hal ini adalah kepekaan pembeli pada harga)

Perhitungan nilai F adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

dimana :

R = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

F<sub>h</sub> = F<sub>hitung</sub>

Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  dan  $H_a$  ditolak atau dengan kata lain ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.

#### 6. Korelasi berganda

Merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara variabel-variabel secara bersama. Rumus koefisien korelasi berganda adalah sebagai berikut :

$$R_{y(1,2)} = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}$$

dimana:

$R_{y1,2}$  = Koefisien korelasi variabel  $x_1, x_2$

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

#### 7. Koefisien Penentuan

Koefisien penentuan atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel-variabel bebas (variabel x) terhadap naik turunnya variabel terikat (variabel y). Menurut Supranto (1996:188), Koefisien penentuan dapat dihitung dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi berganda, atau dengan rumus sebagai berikut :

$$KP = R^2$$

## **BAB II**

### **Kajian Teori Tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepekaan Pembeli Terhadap Harga Di Toko Garuda Tiga Wonogiri**

#### **A. Perilaku Konsumen**

##### **1. Pengertian perilaku konsumen**

Kegiatan pemasaran salah satunya adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mempelajari dan memperhatikan perilaku konsumen seperti menentukan produk apa yang dibutuhkan konsumen, memperkirakan berapa barang yang dibutuhkan konsumen dan juga meneliti alasan apa yang menyebabkan konsumen memilih suatu produk tertentu.

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga perusahaan harus mengetahui dengan baik tentang manusia terutama perilakunya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Definisi perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Dengan memahami perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, perusahaan dapat mengetahui dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, alasan melakukan pembelian serta latar belakang konsumen itu sendiri. Selain itu perusahaan juga dapat mengetahui peluang-peluang pasar yang mungkin dapat dipenuhi perusahaan.

## **2. Teori-teori tingkah laku pembeli**

### **a. Teori ekonomi mikro**

Teori ekonomi mikro atau teori ekonomi klasik ini dikembangkan oleh ahli ekonomi klasik yaitu Adam Smith. Teori ini didasarkan pada suatu pengertian bahwa orang itu adalah ekonomis, rasional, dan pada setiap saat ia bertindak karena tertarik pada sesuatu. Dalam arti dia akan memaksimumkan kepuasan dalam batas kemampuan finansialnya.

### **b. Teori psikologi**

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologi ini yaitu :

1). Teori Belajar (*Learning Theory*)

Teori belajar ini lebih menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan. Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam teori belajar ini adalah:

a) Teori Rangsangan – Tanggapan (*Stimulus Response Theory*)

Teori ini dikembangkan oleh psikolog-psikolog seperti *paulov*, *skinner* dan *hull*. Mereka berpendapat bahwa proses belajar itu merupakan suatu tanggapan dari seseorang (atau binatang) terhadap suatu rangsangan yang dihadapi.

b) Teori Kesadaran (*Cognitive Theory*)

Pada teori ini dikemukakan bahwa proses belajar itu dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti :

- Sikap
- Keyakinan
- Pengalaman masa lalu dan
- Kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan.

c) Teori Bidang (*Field Theory*)

Teori ini mengemukakan bahwa proses belajar itu dipengaruhi juga oleh lingkungan yang melingkupi konsumen.

2). Teori Psikoanalitis

Teori psikoanalisis ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, yang menyatakan bahwa tingkah laku itu dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi.

c. Teori Sosiologi

Dalam teori sosiologi yang dikemukakan oleh para ahli sosiologi ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan tingkah laku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok seperti keluarga, teman sekerja, perkumpulan-perkumpulan, dan sebagainya.

d. Teori Antropologi

Teori antropologi ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori ini bukanlah kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas. Yang termasuk dalam kelompok besar ini antara lain kebudayaan (kelompok besar), subkultur (kebudayaan daerah), dan kelas-kelas sosial

**3. Faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Satu perusahaan tidak mungkin lepas dari faktor-faktor lingkungannya. Setiap perusahaan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor

lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah :

a. Faktor Lingkungan Eksternal

1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifact*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi yang satu ke generasi yang lain. Sebagai faktor penentu (*determinan*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya. Dalam kenyatannya, perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman. Simbol tersebut dapat berupa sesuatu yang tidak kasat mata atau maya (seperti: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai-nilai, bahasa, agama) atau sesuatu yang kasat mata (seperti : peralatan, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya).

Jadi, dalam kenyataannya memang banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

2) Kelas Sosial

Faktor sosio kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial. Kelas sosial adalah kelompok di dalam masyarakat yang relatif



homogen dan bertahan lama yang tersusun dalam sebuah jenjang serta anggota dalam setiap jenjang itu mempunyai atau memiliki niat, minat, dan perilaku yang sama. (Kotler, 1996;233). Adanya lapisan-lapisan sosial dalam masyarakat dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat itu dan ada juga yang dengan sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama.

Namun di dalam masyarakat kita kelas sosial yang ada dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu :

a) Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi

b) Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

c) Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, dan pedagang kecil.

Penggolongan di atas terbentuk atas dasar pada tingkat pendapatan, macam perumahan ataupun lokasi tempat tinggal. Adanya lapisan-lapisan sosial dalam masyarakat juga dapat

terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat itu dan ada juga yang dengan sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama. Dan dalam kenyataannya, masing-masing kelas mempunyai tingkat kebahagiaan sendiri-sendiri.

### 3) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. (Swasta dan Handoko, 1987;69)

Kelompok referensi juga akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak. Termasuk kelompok referensi ini, antara lain : serikat buruh, lingkungan tetangga dan sebagainya.

### 4) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui daerah, perkawinan, adopsi dan tinggal bersama. (Engel. Blackwell, Miniard, 1994; 194).

Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Tetapi sering juga dijumpai bahwa keputusan untuk membeli dibuat bersama-sama antara suami dan istri, kadang-kadang anak juga termasuk,

terutama untuk membeli kebutuhan keluarga yang digunakan seluruh keluarga, seperti televisi, mebel, dan sebagainya.

b. Faktor Lingkungan Internal

1) Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman.

2) Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak.

(Swasta dan Irawan, 1984; 112)

Adapun variabel-variabel yang dapat mengetahui kepribadian seseorang adalah :

- Aktivitas
- Minat
- Opini

Kepribadian mencakup kebiasaan, sikap, ciri-ciri, sifat dari tiap-tiap individu dan berkembang apabila bertemu atau berhubungan dengan orang lain.

### 3) Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen. Sikap akan mempengaruhi kepercayaan dan sebaliknya kepercayaan akan mempengaruhi sikap.

### 4) Konsep Diri

Faktor lain yang ikut menentukan tingkah laku pembeli adalah konsep diri.

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama mempunyai gambaran tentang diri orang lain. (Swastha dan Irawan, 1984 ; 103)

### 5) Pengamatan

Pengamatan merupakan suatu proses dengan mana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. (Swastha dan Irawan, 1984 ; 103)

Dari definisi perilaku konsumen di atas, maka dapat diartikan bahwa semua tindakan konsumen untuk mendapatkan produk termasuk kedalam perilaku konsumen. Tindakan konsumen tersebut diantaranya adalah menganalisis produk apakah sudah bermutu tinggi, apakah produk sudah sesuai dengan manfaat yang ingin diperoleh, apakah harga produk sudah sesuai dengan kondisi keuangannya dan lain sebagainya.

Berhubungan dengan cara menganalisis produk di atas, maka faktor harga mempunyai peran penting dalam pembelian produk. Dengan

adanya harga, maka konsumen dituntut untuk peka atau tidak terhadap harga tersebut. Bila konsumen peka terhadap harga, maka harga yang ada menjadi masalah dan sebaliknya. Oleh karena itu dibawah ini disajikan definisi tentang kepekaan karena bagaimanapun juga kepekaan (terhadap harga) adalah bagian dari perilaku konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

## **B. Kepekaan terhadap harga**

Kepekaan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Makin peka seseorang akan harga suatu produk, maka orang tersebut akan semakin jeli dalam pembeliannya.

Kepekaan didefinisikan sebagai berikut :

- Mudah merasa, terangsang
- Mudah bergerak (dalam hal ini tentang neraca atau alat mekanis)
- Tidak lalai
- Mudah menerima atau meneruskan pengaruh

Dari kata dasar peka di atas dapat diterjemahkan bahwa bila seseorang mudah merasa atau terangsang akan sesuatu, misalnya dalam penelitian ini, seseorang yang sedang mendapat masukan tentang suatu produk baru (lewat iklan TV, radio, dll) lalu orang tersebut langsung menanggapi dengan pembelian produk tersebut, maka dapat dikatakan orang tersebut peka (dalam hal ini sensitif terhadap produk yang baru).

Dalam hal mudah bergerak tentang alat mekanis dan lain-lain misalnya suatu alat yang sedang dioperasikan dengan seketika bisa menerima perintah yang disampaikan dan memprosesnya lebih lanjut.

Tidak lalai dan mudah menerima atau meneruskan pengaruh dikatakan sebagai peka karena seseorang yang misalnya telah diberi amanat atau pesan selalu disampaikanlah pesan atau amanat tersebut pada yang berhak menerima. Ketidaklalaian itu berarti orang tersebut peka terhadap pesan yang telah diberikan kepadanya. Dan efek dari ketidaklalaian itu adalah diteruskannya pesan yang telah diterima.

Sedangkan kepekaan adalah :

- hal peka, mudah bergerak
- kesanggupan bereaksi terhadap suatu keadaan

Senada dengan definisi tentang kepekaan diatas, dinyatakan bahwa peka adalah mudah merasa, tidak lalai, dan memperhatikan reaksi seseorang dalam pembelian meliputi kepekaan tentang harga produk, kualitas produk, bentuk fisik produk, manfaat produk, dan lain sebagainya.

Ketika seseorang peka terhadap harga produk A, maka orang tersebut akan membeli produk itu dengan hati-hati dan bisa jadi produk itu urung untuk dibeli atau tidak jadi dibeli kalau harganya naik sedikit. Demikian seterusnya, yang pada intinya kepekaan terhadap sesuatu akan menentukan langkah selanjutnya yang akan ditempuh seseorang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga dalam penelitian ini diantaranya adalah persepsi terhadap pendapatan dan

mutu produk. Berikut ini disajikan definisi masing-masing faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga.

### **C. Persepsi terhadap pendapatan**

Setiap individu pasti akan merasakan mengeluarkan (uang) untuk mendapatkan sesuatu produk yang diinginkan. Dengan penghasilan atau pendapatan yang ada, individu akan dapat memiliki produk sesuai pendapatan/penghasilan yang dipunyai. Atau bisa juga memiliki produk yang semula pendapatannya diperoleh dalam cara misalnya hutang atau meminjam kepada pihak lain.

### **D. Mutu Produk**

Mutu merupakan suatu hal yang sangat penting baik dipandang dari sisi konsumen yang menginginkan kesempurnaan produk sesuai persepsinya maupun dari sisi produsen dimana pengendalian mutu tidak dapat dipisah dalam pengendalian atau pengembangan produk untuk mempertahankan dan bahkan memperluas pemasaran produk. Mutu didefinisikan sebagai berikut : “Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya”. (Kotler, 1996; 279)

Dari pengertian di atas dapat dijabarkan bahwa mutu merupakan faktor yang ada ada suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai tinggi sesuai dengan maksud produk itu dibuat. Termasuk di dalam mutu adalah daya tahan. Ketidaktergantungan pada produk lain, *eksklusifitas*,

kenyamanan, wujud luar, kehandalan, kemudahan pemeliharaan, perbaikan, efek samping, dan lain sebagainya.

#### **E. Pengaruh Persepsi Terhadap Pendapatan dan Mutu Produk Terhadap Kepekaan Pembeli Terhadap Harga.**

Berdasarkan uraian-uraian di atas tentang pengeluaran VS penghasilan dan mutu atau kualitas, maka dapat dijelaskan hubungannya terhadap kepekaan pembeli terhadap harga. Hubungan tersebut adalah sebagai berikut : (Kotler, 1996 ; 126)

1. Persepsi terhadap pendapatan terhadap kepekaan harga

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan total pendapatan.

2. Pengaruh mutu produk terhadap kepekaan harga

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas, gengsi atau *eksklusifitas* lebih.

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

##### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Toko Garuda Tiga berdiri pada tanggal 25 April 1995, dan berada di Jalan Diponegoro Nomor 102 Wonogiri. Pada awal berdirinya Toko Garuda Tiga hanya berupa toko kecil yang menjual peralatan atau onderdil kendaraan



serta kelengkapannya. Dalam perkembangannya ternyata Toko Garuda Tiga sepi dari pembeli, sehingga pemilik toko memilih menutup usahanya.

Pada bulan Maret tahun 1997 pemilik toko berinisiatif untuk membuka kembali tokonya dan mengganti bidang usahanya menjadi toko yang menjual peralatan elektronik. Toko ini menyediakan berbagai macam peralatan elektronik seperti antena TV, kipas angin, lampu, kabel dan lain sebagainya. Karena pemilik toko kurang mempunyai pengetahuan tentang elektronik dan juga semakin banyaknya persaingan dalam penjualan alat-alat elektronik Toko Garuda Tiga mengalami kesulitan dalam perkembangan tokonya yang pada akhirnya bangkrut.

Pada awal tahun 1999 Toko Garuda Tiga berganti menjadi mini market. Pemilik toko berinisiatif mengganti usahanya menjadi mini market karena lokasi toko dekat dengan sekolahan yaitu SMP Negeri 2 Wonogiri, Puskesmas, dan juga pasar yang ada berada jauh dari lokasi toko. Toko Garuda Tiga merupakan usaha dagang yang bergerak dibidang penjualan barang-barang untuk kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat setempat. Sehingga dengan berganti menjadi mini market dipandang bisa mempermudah masyarakat setempat untuk memenuhi kebutuhannya.

Setelah Toko Garuda Tiga itu berganti menjadi sebuah mini market ternyata toko tersebut dapat berkembang, terbukti dengan banyaknya pembeli yang datang. Untuk membuat toko ini menjadi komplit diadakan penyesuaian terhadap produk yang dibutuhkan pembeli. Misalnya suatu saat pembeli membutuhkan produk X tetapi di toko belum tersedia, maka Toko Garuda

Tiga akan berusaha mencari produk tersebut dan segera menyediakannya. Begitu seterusnya hingga barang-barang yang ada sekarang menjadi komplit.

Karena usaha pemilik toko yang keras, dalam waktu yang relatif cepat Toko Garuda Tiga berkembang dari waktu ke waktu, ini terbukti dengan tingkat penjualan yang senantiasa bertambah karena banyaknya barang-barang dari agen yang masuk untuk memenuhi permintaan pembeli dan dilihat dari pendapatan Toko Garuda Tiga yang semakin meningkat juga. Pada waktu yang singkat pula Toko Garuda Tiga telah berhasil menjalin kerja sama dengan banyak salesman-salesman produk, sehingga memudahkan pembelian atau mencari barang-barang untuk memenuhi kebutuhan toko.

Untuk dapat meningkatkan perkembangan toko tersebut, maka pemilik toko berusaha juga untuk meningkatkan pelayanannya terhadap pembeli agar mereka merasa puas berbelanja di Toko Garuda Tiga.

Dengan menambah tenaga kerja atau karyawan maka pelayanan di Toko Garuda Tiga akan lebih baik. Jumlah karyawan yang dimiliki Toko Garuda Tiga sampai saat ini ada 12 orang yang semuanya adalah perempuan, dan itu sudah cukup untuk membantu kegiatan toko.

Sehingga dengan menjalin kerja sama dengan salesman produk dan jumlah karyawan yang tersedia maka pemilik toko merasa cukup untuk dapat mengembangkan usahanya.

## **B. Bidang Usaha dan Permodalan**

Toko Garuda Tiga adalah toko mini market yang menjual berbagai macam barang yang dibutuhkan sehari-hari oleh masyarakat setempat. Toko tersebut bergerak di bidang usaha dagang yaitu jual beli secara tunai antara penjual dan pembeli.

Modal yang diperoleh Toko Garuda Tiga berasal dari modal sendiri, dan hutang dari bank. Dengan demikian modal yang didapat cukup banyak untuk dapat membuat Toko Garuda Tiga menjadi besar seperti sekarang ini.

Toko tersebut mempunyai jam buka setiap hari Senin hingga Sabtu mulai pukul 07.00 WIB sampai dengan 20.30 WIB. Tetapi tidak menutup kemungkinan jam buka lebih pagi lagi, karena menyesuaikan keinginan pembeli, misalnya pembeli membutuhkan gas elpiji pagi-pagi lalu menelpon, maka Toko Garuda Tiga akan segera membuka dan melayaninya.

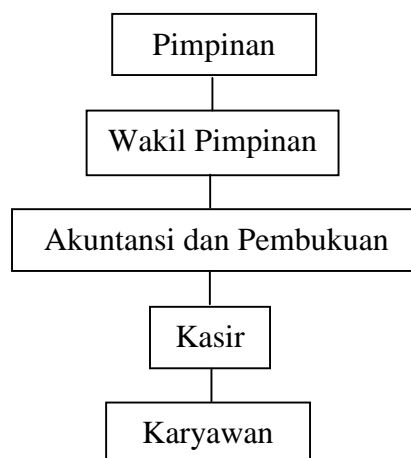
Dalam usahanya, Toko Garuda Tiga juga berusaha mengetahui “musim”. Musim disini misalnya pada bulan-bulan tertentu sedang banyak orang tua memasukkan anaknya ke sekolah (SD, SMP, SMA) maka Toko Garuda Tiga menyediakan alat-alat tulis atau alat-alat sekolah (seperti buku tulis, tas, seragam, dan lain-lain). Atau bila sedang menghadapi hari raya, maka Toko Garuda Tiga menyediakan parcel atau bingkisan.

Di Toko Garuda Tiga banyak dijual berbagai macam barang dagangan dari barang yang tahan lama dan tidak tahan lama, barang dagangan di toko tersebut sudah ada yang menyettori yaitu dari salesman-salesman produk. Toko tersebut dalam memperoleh barang dagangan selain dari agen-agen sales juga menjalin hubungan kerja sama dengan beberapa toko grosir di daerah

Surakarta, dengan sistem pesanan. Dalam bidang usaha dagang yang di punyai ini pemilik toko tersebut bertujuan untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan Toko Garuda Tiga menjadi lebih baik agar para konsumen atau pembeli merasa puas, menjalin mitra usaha dengan toko grosir lain untuk melengkapi dan memperbanyak barang-barang yang dibutuhkan serta untuk memperoleh keuntungan.

### C. Struktur Organisasi

Setiap organisasi seharusnya memiliki struktur organisasi yang memungkinkan adanya pembagian tugas dan tanggung jawab pada setiap bagiannya. Struktur organisasi Toko Garuda Tiga dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi di Toko Garuda Tiga

Keterangan :

- 1) Pimpinan membawahi semua elemen usaha. Dijabat oleh Ibu Adriyani, Retnawati, SE, yang juga selaku pemilik Toko Garuda Tiga. Pimpinan melakukan pengawasan secara menyeluruh terhadap bawahannya, yaitu wakil pimpinan administrasi dan pembukuan, kasir, dan karyawan.
- 2) Wakil pimpinan bertugas membantu tugas-tugas pimpinan. Dijabat oleh Ibu Tri Krisnawati, Amd yang juga adik Ibu Adriyani Retnawati, SE.
- 3) Administrasi dan pembukuan dilakukan oleh 2 orang. Bertugas untuk melakukan semua administrasi Toko Garuda Tiga misalnya pembayaran barang, penerimaan barang, pemesanan barang dan juga melakukan kegiatan pembukuan.
- 4) Kasir berjumlah 3 orang. Bertugas menerima dan menghitung pembayaran atas barang-barang yang telah dibeli konsumen.
- 5) Karyawan bertugas melayani pembeli tentang suatu produk serta membungkus barang menyerahkan barang yang telah dibayar kepada konsumen atau pembeli.

Organisasi merupakan kesatuan yang memungkinkan masyarakat mencapai suatu tujuan yang tidak dapat dicapai secara perseorangan. (Gibson, 1995 ; 7). Toko Garuda Tiga merupakan organisasi juga karena kegiatan yang dilakukan secara bersama-sama dan tidak mungkin dilakukan sendiri.

Sedangkan tipe organisasi ada 3 yaitu : (Anoraga, 1997 ; 146)

- a) Organisasi Garis / Lini

Yaitu merupakan tipe organisasi tertua dan paling sederhana. Tugas-tugas perencanaan, pengendalian, dan pengawasan berada di satu tangan yaitu pimpinan.

b) Organisasi Garis dan Staf

Yaitu pada umumnya digunakan pada organisasi besar, daerah kerja luas, dan bidang tugas beraneka ragam serta rumit.

c) Organisasi Fungsional

Yaitu organisasi yang disusun berdasarkan sifat dan macam fungsi yang harus dilaksanakan. Pada umumnya digunakan dalam perusahaan yang pembidangan tugasnya dapat digariskan secara tegas.

Berdasarkan definisi tersebut diatas Toko Garuda Tiga menggunakan organisasi tipe garis/lini, karena semua pengendalian, pengawasan, dan perencanaan berada pada satu tangan yaitu pimpinan yang juga pemilik toko Ibu Adriyani Retnawati, SE.

Adapun kelebihan menggunakan organisasi tipe garis/lini ini adalah :

1. Pimpinan dapat secara langsung mengawasi bawahannya.
2. Keputusan yang diambil akan lebih cepat.
3. Pengembangan dan motivasi yang lebih besar dari personil yang bertanggungjawab.
4. Spesialisasi pekerjaan

Sedangkan kekurangan dari organisasi tipe garis/lini adalah :

1. Model ini hanya dapat digunakan bila organisasi sedikit, bidang kerja tidak banyak, dan daerah kerjanya pun tidak luas.

2. Tugas pimpinan bisa tercampur aduk merangkap sebagai pemilik juga.
3. Bila pimpinan ada kekeliruan, maka mengontrol adalah wakil, sedangkan wakil pimpinan adalah keluarga sendiri yaitu adik, sehingga bisa jadi kurang optimal dalam mengambil keputusan.

#### **D. Kondisi Harga di Toko Garuda Tiga Wonogiri**

Toko Garuda Tiga mempunyai kebijaksanaan sendiri dalam penentuan harga. Toko Garuda tiga berani mematok harga yang relatif sama terhadap harga-harga pengecer lainnya. Dalam hal ini sering tidaknya ada perubahan harga juga dipengaruhi oleh karena adanya penentuan harga dari salesman-salesman produk yang menjadi pemasok barang/produk pada Toko Garuda Tiga. Karena dalam setiap pengambilan produk memungkinkan untuk para salesman membuat perubahan harga, karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pembuatan produk itu sendiri, mungkin karena adanya pembelian bahan baku yang lebih tinggi atau mungkin juga adanya perubahan musim pada pangsa pasar yang ada. Misalnya pada musim tahun ajaran baru masuk sekolah, barang-barang seperti tas, buku-buku, alat-alat tulis banyak diminati para konsumen, ini yang bisa membuat para pemasar bersaing dalam penentuan harga.

Dalam hal ini Toko Garuda Tiga tidak hanya mengedepankan persaingan harga. Disini Toko Garuda Tiga mempunyai strategi tersendiri dalam usaha menarik para konsumen untuk membeli produk-produk yang ada di Toko Garuda Tiga. Misalnya dengan meningkatkan pelayanan di Toko Garuda

Tiga selain itu juga selalu menjaga kualitas/mutu produk yang ada di Toko Garuda Tiga.

Dan strategi ini ternyata memang dapat diandalkan karena dilihat dari adanya peningkatan jumlah pembeli setiap tahunnya sehingga otomatis akan berpengaruh juga terhadap omzet penjualan (omzet penjualan menjadi meningkat). Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi para konsumen terhadap harga di Toko Garuda Tiga adalah positif atau juga dapat dikatakan baik.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPEKAAN PEMBELI TERHADAP HARGA DI TOKO GARUDA TIGA WONOGIRI**

#### **A. Gambaran Umum Responden**

##### **1. Jenis Kelamin Responden**

Jenis kelamin digolongkan menjadi dua yaitu pria dan wanita.

Adapun hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.1  
Jenis Kelamin Responden

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
Laki-laki	38	38
Wanita	62	62
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah



Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 responden atau sebanyak 38%, sedangkan sisanya adalah berjenis kelamin wanita. Sehingga jumlah responden yang berkunjung di Toko Garuda Tiga Wonogiri lebih banyak wanita daripada laki-laki. Hal ini bisa dimaklumi karena yang biasa berbelanja dan sudah menjadi hal yang lumrah dalam belanja adalah kaum wanita.

## 2. Usia Responden

Usia responden dari penelitian ini penulis pisahkan menjadi lima kelompok umur. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini !

Tabel IV.2  
Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	%
Kurang dari 20 tahun	8	8
21 s/d 30 tahun	35	35
31 s/d 40 tahun	25	25
41 s/d 50 tahun	24	24
50 tahun ke atas	8	8
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa yang terbanyak mengunjungi Toko Garuda Tiga Wonogiri adalah usia 21 tahun sampai

dengan 30 tahun sebanyak 35 responden atau 35%, disusul dengan usia antara 31 tahun sampai 40 tahun sebanyak 25 responden atau 25%, kemudian usia antara 41 tahun sampai 50 tahun frekuensi sebanyak 24 responden atau 24%, dilanjutkan dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 8 responden atau 8%, dan terakhir usia lebih dari 50 tahun sebanyak 8 responden atau 8%

### 3. Pendidikan Responden

Dari pengumpulan data, diperoleh informasi tentang tingkat pendidikan responden sebagai berikut:

Tabel IV.3  
Tingkat pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	%
Tamat SD	12	12
Tamat SLTP	18	18
Tamat SLTA	38	38
Perguruan Tinggi	32	32
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah

Dari data di atas dapat disebutkan bahwa pengunjung Toko Garuda Tiga Wonogiri paling banyak berpendidikan tamat SLTA, yaitu sebanyak 38 responden atau 38%. Diikuti responden berpendidikan perguruan tinggi yaitu sebanyak 32 responden atau 32%, tamat SLTP sejumlah 28 responden atau 18% dan tamat SD sebanyak 12 responden atau 12%.

### 4. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan yang dimiliki responden disajikan pada tabel dibawah berikut ini :

Tabel IV.4  
Jenis pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	%
Pegawai Negeri	28	28
Pegawai swasta	38	38
Pedagang	20	20
Lain-lain	14	14
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pengunjung Toko Garuda Tiga Wonogiri dilihat dari jenis pekerjaannya terbanyak adalah pegawai swasta sebanyak 38 responden atau 38 %, diikuti dengan pegawai negeri 28 orang atau 28 %, lalu pedagang dengan jumlah 20 responden atau 20 % dan lain-lain sejumlah 14 responden atau 14 %. Pedagang menduduki urutan pertama diperkirakan penulis karena harga di Toko Garuda Tiga terjangkau untuk dijual kembali.

##### 5. Besar penghasilan Responden

Pada dasarnya pengunjung Toko Garuda Tiga Wonogiri mempunyai penghasilan tetap per bulan. Karena itu penulis mencantumkan penghasilan responden yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.5  
Penghasilan Responden

Penghasilan per bulan	Frekuensi	%
-----------------------	-----------	---

Kurang dari Rp. 100.000	7	7
Rp. 100.001 – Rp. 250.000	15	15
Rp. 250.001 – Rp. 500.000	25	25
Rp. 500.001 – Rp. 750.000	30	30
Rp. 750.001 – Rp. 1.000.000	13	13
Di atas Rp. 1.000.000	10	10
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa penghasilan terbanyak responden adalah antara Rp. 500.001 sampai Rp. 750.000 dengan jumlah 30 responden atau 30 %. Diikuti penghasilan antara Rp. 250.001 sampai dengan Rp. 500.000 sebanyak 25 responden atau 25 %, lalu penghasilan antara Rp. 100.001 sampai Rp. 250.000 dengan 15 responden atau sebanyak 15 %. Kemudian responden berpenghasilan antara Rp. 750.001 sampai Rp. 1.000.000 sejumlah 13 responden atau 13 %. Menyusul di belakangnya adalah responden berpenghasilan kurang dari Rp. 100.000 sebanyak 7 responden atau 7 % dan terakhir di atas Rp. 1.000.000 berjumlah 10 responden atau 10 %.

## **B. Pembahasan Masalah**

### **1. Hasil Uji Validitas**

Pada bagian ini akan dikemukakan hasil dari pembahasan masalah. Terlebih dahulu akan disajikan hasil dari uji validitas dan reliabilitas karena pembahasan ini juga berangkat dari hasil kuesioner yang telah diisi

responden. Dalam penelitian ini penulis menyebar kuesioner sebanyak 100 angket yang dibagikan kepada responden di tempat penelitian, yaitu Toko Garuda Tiga Wonogiri. Dari 100 angket tersebut semuanya dianggap layak sebagai sampel penelitian. Hal ini telah dibuktikan dengan uji validitas (kesahihan data) dan uji reliabilitas (kehandalan data). Hasil uji validitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel IV.6  
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
-----------------	----------	---------	------------

<b>Persepsi terhadap pendapatan</b>			
Pertanyaan 1	0,7531	0,195	Valid
Pertanyaan 2	0,7735	0,195	Valid
Pertanyaan 3	0,8020	0,195	Valid
<b><u>Mutu Produk</u></b>			
Pertanyaan 1	0,7848	0,195	Valid
Pertanyaan 2	0,7833	0,195	Valid
Pertanyaan 3	0,7704	0,195	Valid
Pertanyaan 4	0,6975	0,195	Valid
Pertanyaan 5	0,5833	0,195	Valid
Pertanyaan 6	0,6599	0,195	Valid
<b><u>Kepekaan Terhadap Harga</u></b>			
Pertanyaan 1	0,7829	0,195	Valid
Pertanyaan 2	0,7707	0,195	Valid
Pertanyaan 3	0,7900	0,195	Valid

Sumber: Data yang diolah

Dari tabel uji validasi tersebut di atas, angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi, jika angka korelasi yang diperoleh ( $r$  hitung) lebih besar daripada nilai tabel ( $r$  tabel), maka hasil dinyatakan valid. Sebaliknya jika angka korelasi yang diperoleh ( $r$  hitung) lebih kecil dari nilai tabel ( $r$  tabel) maka hasil tersebut dinyatakan tidak valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yang rumusnya (Arikunto, 1989:167):

$$\alpha = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right]$$

Keterangan :

$\alpha$  = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau test

$S_j^2$  = varians butir test  $j = 1, 2, \dots, k$

$S_x^2$  = varians total skor test

Berdasarkan nilai alpha yang dihasilkan dapat diketahui tingkat keandalannya. Menurut Arikunto (1989:167) kategori dari tingkat atau indeks nilai-nilai tersebut adalah sebagai berikut :

Internal Reliabilitas	Kriteria
0,800 – 1,000	sangat tinggi
0,600 – 0,799	tinggi
0,400 – 0,599	cukup tinggi
0,200 – 0,399	Sangat rendah

Dari hasil uji reliabilitas (tertera dalam lampiran) dengan *alpha cronbach* untuk variabel  $X_1$  adalah sebesar 0,6772 dan variabel  $X_2$  adalah sebesar 0,8096. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keandalannya sangat tinggi dan dapat dipercaya karena terletak pada indeks yang tinggi. Sehingga dengan demikian seluruh pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel untuk digunakan.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dari perhitungan analisis regresi berganda dengan bantuan komputer diperoleh hasil seperti di bawah ini:

Tabel IV.7  
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koef. Regresi	Std. Error	t-hitung	t-tabel	Sig. T
x <sub>1</sub>	0,5073	1,10378	6,086	1,98	0,000
x <sub>2</sub>	0,1708	1,10378	4,010	1,98	0,001
Konstanta : 1,7315					

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat disusun fungsi persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,7315 + 0,5073 X_1 + 0,1708 X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat diartikan :

- Konstanta positif pada persamaan di atas menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel persepsi terhadap pendapatan dan mutu produk maka konsumen tetap akan peka terhadap harga yang ditawarkan.
- Koefisien regresi x<sub>1</sub> bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap pendapatan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepekaan pembeli pada harga, dengan asumsi seluruh variabel bebas lainnya tetap. Artinya, bahwa semakin tinggi persepsi terhadap pendapatan seseorang, maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula kepekaan pembeli pada harga yang ditawarkan.
- Koefisien regresi x<sub>2</sub> bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa mutu produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepekaan pembeli



pada harga, dengan asumsi seluruh variabel bebas lainnya tetap. Artinya, bahwa semakin tinggi mutu suatu produk, maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula kepekaan pembeli pada harga yang ditawarkan pada produk tersebut.

d. Pengujian secara individu (t test)

Hasil dari uji hipotesa dengan uji t dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel IV.8  
Hasil Uji t

No	Hipotesa	Diterima atau ditolak
1	Ada pengaruh antara persepsi terhadap pendapatan dengan kepekaan pembeli pada harga.	Diterima
2	Ada pengaruh antara mutu produk dengan kepekaan pembeli pada harga.	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah

*Keterangan:*

- Hasil Uji t pada  $X_1$  (variabel persepsi terhadap pendapatan) adalah sebagai berikut:

$$H_0 ; b_1 = 0$$

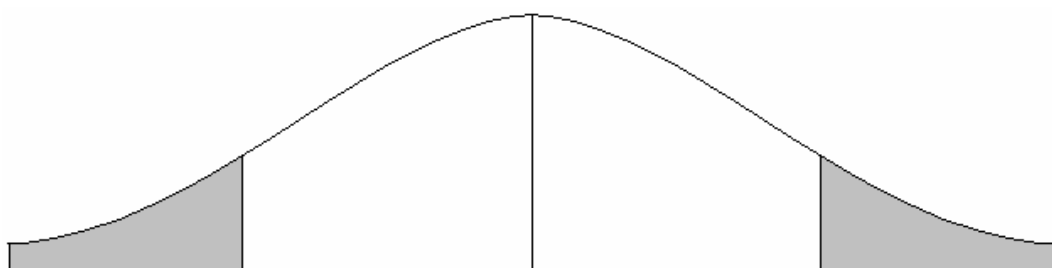
$$H_a ; b_1 \neq 0$$

$$\alpha 0,05 \text{ t } 1/2 \alpha \text{ uji dua sisi}$$

$$df = n - k - 1$$

$$= 100 - 2 - 1 = 97$$

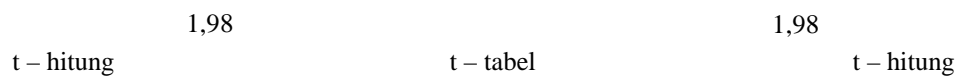
nilai t-hitung adalah sebesar 6,086 (pada lampiran v)



Daerah penolakan  $H_0$

Daerah penerimaan  $H_0$

Daerah penolakan  $H_0$



Gambar 3

Uji t variabel persepsi terhadap pendapatan terhadap kepekaan pembeli pada harga

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel. ( $6,086 > 1,98$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti variabel persepsi terhadap pendapatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepekaan pembeli pada harga di Toko Garuda Tiga Wonogiri.

2. Hasil uji t pada variabel  $X_2$  (variabel mutu produk) adalah:

$$H_0 ; b_2 = 0$$

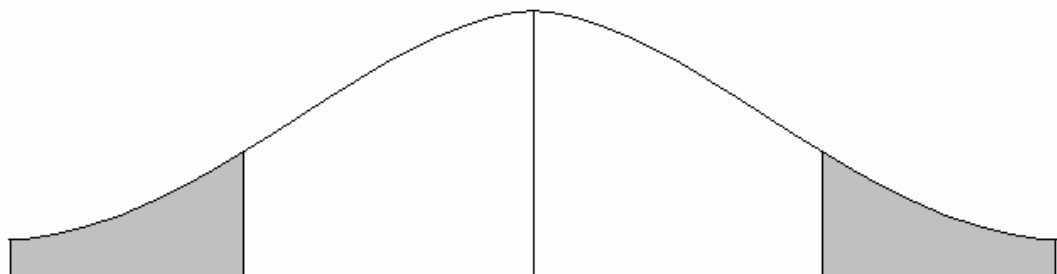
$$H_a ; b_2 \neq 0$$

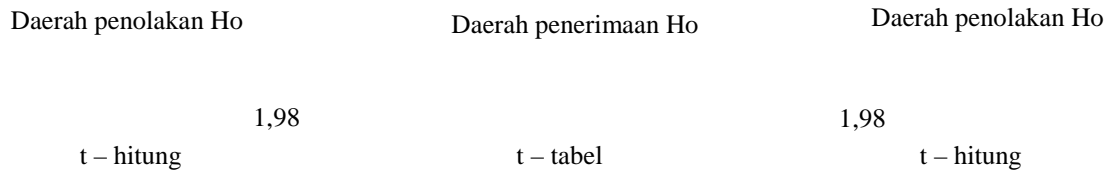
$$\alpha 0,05 \quad t_{1/2} \alpha \text{ uji dua sisi}$$

$$df = n - k - 1$$

$$= 100 - 2 - 1 = 97$$

Nilai  $t$ -hitung adalah sebesar 4,010 (pada lampiran v).





Gambar 4  
Uji t variabel mutu produk terhadap kepekaan pembeli pada harga

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,010 > 1,98$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti variabel mutu produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepekaan pembeli pada harga di Toko Garuda Tiga Wonogiri.

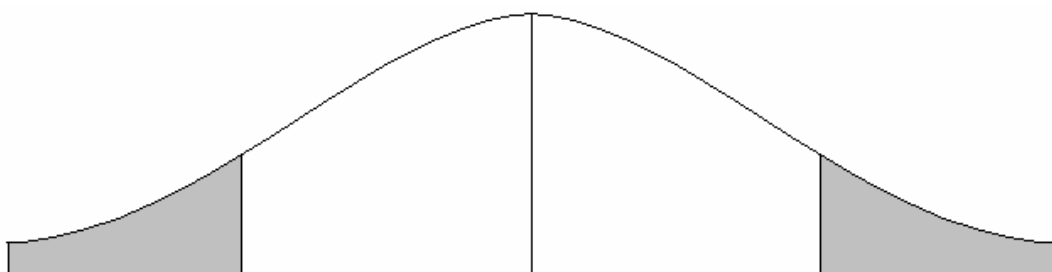
#### 4. Pengujian Secara Serempak (F test)

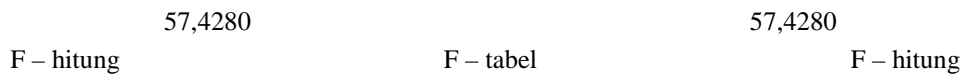
Dari perhitungan komputer (tertera dalam lampiran) diperoleh nilai F hitung sebesar 57,4280. Didapat dari:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - 1)}$$

$$= \frac{0,73630^2 / 2}{(1 - 0,73630^2) / (100 - 2 - 1)} = 57,4280$$

Sedangkan nilai F tabel ( $df_{4,97} \alpha = 0,05$ ) sebesar 3,93. Terlihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  seperti pada gambar di bawah ini:





Gambar 5  
Hasil Uji F

Pada gambar di atas terlihat bahwa hasil F-hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ , sehingga  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel pengeluaran versus penghasilan dan mutu secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepekaan pembeli pada harga di Toko Garuda Tiga Wonogiri.

## 5. Analisis Korelasi

Analisis korelasi yaitu untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Dalam hal ini untuk mengetahui hubungan antara variabel  $X_1$  (persepsi terhadap pendapatan) dengan variabel  $Y$  (kepekaan pembeli terhadap harga), dan antara variabel  $X_2$  (mutu produk) dengan variabel  $Y$  (kepekaan pembeli terhadap harga). Dari hasil perhitungan dapat dibuat tabel sebagai berikut:

Tabel IV.9  
Koefisien Korelasi antar Variabel

No	Korelasi	Koefisien
----	----------	-----------

1	Kepekaan Harga – Persepsi terhadap pendapatan	0,683
2	Kepekaan Harga – Mutu Produk	0,606

Sumber: Hasil perhitungan dengan program spss

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hubungan variabel persepsi terhadap pendapatan dengan variabel kepekaan terhadap harga, dalam hal ini kepekaan pembeli terhadap harga, sebesar 0,683. Sedangkan variabel mutu produk dengan variabel harga mempunyai hubungan sebesar 0,606. Dari angka-angka tersebut dapat diketahui bahwa hubungan yang paling erat antar variabel X dengan variabel Y adalah hubungan variabel persepsi terhadap pendapatan dengan kepekaan terhadap harga.

Menurut Sugiyono (1997;216), untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisiensi korelasi yang ditemukan tersebut, maka dapat berpedoman pada kriteria sebagai berikut:

Gambar IV.10  
Pedoman Interpretasi Koefisiensi Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 1997; 216

#### 4.2.7. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel dependen (variabel  $Y$ ).

Berdasarkan data primer yang telah diolah komputer, maka dapat diketahui bahwa nilai korelasi berganda adalah sebesar **0,7363**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu persepsi terhadap pendapatan dan mutu produk secara simultan mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel kepekaan pembeli terhadap harga di Toko Garuda Tiga Wonogiri.

#### **4.2.8. Koefisien Penentuan**

Koefisien penentuan digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan / kontribusi dari variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ) terhadap naik turunnya variabel terikat (variabel  $Y$ ).

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai koefisien penentuan adalah sebesar 0,5421 atau 54,21 %. Hal ini berarti variabel  $Y$  (kepekaan pembeli terhadap harga) dipengaruhi oleh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , (persepsi terhadap pendapatan dan mutu produk) sebesar 0,5421 atau 54,21 %, sedangkan sisanya sebesar  $1 - 0,5421 = 0,4579$  atau 45,79 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 1986, *Marketing*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Amin Widjaja Tungga, 1993, *Manajemen Mutu Terpadu*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Angel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994, "*Perilaku Konsumen*", Jilid I Binarupa Aksara, Jakarta.
- Anton Dayan, 1983, "*Pengantar Metode Statistik*", Jilid I, LP3ES, Jakarta.
- Basu Swastha dan Hani Handoko, 1987, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty Yogyakarta.

- Basu Swastha dan Irawan, MBA, 1984, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta.
- David W. Cravens, 1988, *Pemasaran Strategis*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Donald R. Couper dan C. William Emovy, 1997, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jilid 1, Edisi V, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Feigenbaum, 1992, *Kendali Mutu Terpadu*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Juran JM, 1993, *Kepemimpinan Mutu*, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Kotler Philip, 1992, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Gary Armstrong, 1996, *“Dasar-dasar Pemasaran”*, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler Philip, 1997, *“Manajemen Pemasaran”*, Penerbit Erlangga, Jakarta,
- Manullang M, 1986, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Marzuki, 1995, *“Metodologi Riset”*, BPFE UII Yogyakarta.
- Masri Singarimba, 1995, *“Metode Penelitian Survei”*, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta.
- Sadono Sukirno, 1996, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, Penerbit Pt. Raja Grafindo, Jakarta.
- Supranto. J, 1997, *Statistik : “Teori dan Aplikasi”*, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sufjan Assuari, 1993, *Manajemen Produksi dan Operasi*, LPFE UI, Jakarta.
- Sugiyono, 1999, *Statistika Untuk Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Penerbit Bina Aksara, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, 1989, *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”*, Penerbit Bina Aksara, Jakarta.
- Tim Penyusun Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Depdikbud RI, 1994, *“Kamus Besar Bahasa Indonesia”*, Perum balai Pustaka, Jilid I Binarupa Aksara, Jakarta.



## **Kuesioner**

### **A. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis kelamin : a. Pria  
b. Wanita
4. Pekerjaan: a. PNS  
b. Pegawai swasta  
c. Pedagang  
d. Mahasiswa  
e. Lain-lain sebutkan
5. Pendidikan terakhir: a. Tidak tamat SD  
b. Tamat SD  
c. Tidak tamat SLTP  
d. Tamat SLTP  
e. Tidak tamat SLTA  
f. Tamat SLTA  
g. Tidak tamat PT  
h. Tamat PT
6. Berapa penghasilan Anda dalam sebulan ?
  - a. Kurang dari Rp. 100.000
  - b. Rp. 100.001 – Rp. 250.000
  - c. Rp. 250.001 – Rp. 500.000
  - d. Rp. 500.001 – Rp. 750.000
  - e. Rp. 750.001 – Rp. 1.000.000
  - f. Diatas Rp. 1.000.000

### **B. Daftar Pertanyaan Persepsi tingkat pendapatan**

1. Jumlah pengeluaran Anda lebih besar daripada penghasilan ?
  1. Sangat tidak setuju
  2. Tidak setuju
  3. Ragu-ragu
  4. Setuju

5. Sangat setuju
2. Jumlah pengeluaran Anda lebih kecil daripada penghasilan ?
    1. Sangat tidak setuju
    2. Tidak setuju
    3. Ragu-ragu
    4. Setuju
    5. Sangat setuju
  3. Barang-barang di Toko Garuda Tiga harganya terjangkau dengan penghasilan Anda ?
    1. Sangat tidak setuju
    2. Tidak setuju
    3. Ragu-ragu
    4. Setuju
    5. Sangat setuju

**C. Daftar Pertanyaan Tentang Mutu produk**

1. Dalam membeli produk, aspek ketahanan atau keawetan menjadi faktor yang harus ada.
  1. Sangat tidak setuju
  2. Tidak setuju
  3. Ragu-ragu
  4. Setuju
  5. Sangat setuju
2. Dalam membeli produk, faktor manfaat menjadi keutamaan.
  1. Sangat tidak setuju
  2. Tidak setuju
  3. Ragu-ragu
  4. Setuju
  5. Sangat setuju
3. Produsen selalu memperhatikan keluhan dari pelanggan atau konsumen.

1. Sangat tidak setuju
  2. Tidak setuju
  3. Ragu-ragu
  4. Setuju
  5. Sangat setuju
4. Dalam pembelian produk tanggal/masa kadaluwarsa menjadi sangat penting bagi Anda.
    1. Sangat tidak setuju
    2. Tidak setuju
    3. Ragu-ragu
    4. Setuju
    5. Sangat setuju
  5. Kemasan yang baik (tidak cacat, tidak peyok) menjadi keharusan dalam membeli suatu produk.
    1. Sangat tidak setuju
    2. Tidak setuju
    3. Ragu-ragu
    4. Setuju
    5. Sangat setuju
  6. Ketentuan standar suatu produk (misalnya sesuai standar internasional Indonesia) menjadi keharusan dalam kita membeli.
    1. Sangat tidak setuju
    2. Tidak setuju
    3. Ragu-ragu
    4. Setuju
    5. Sangat setuju

**D. Daftar Pertanyaan Tentang Kepekaan Pada Harga**

1. Dalam pemilihan suatu produk, faktor harga menjadikan penentuan pembelian.
  1. Sangat tidak setuju

2. Tidak setuju
  3. Ragu-ragu
  4. Setuju
  5. Sangat setuju
2. Diskon suatu prroduk menarik perhatian Anda dalam pembelian.
1. Sangat tidak setuju
  2. Tidak setuju
  3. Ragu-ragu
  4. Setuju
  5. Sangat setuju
3. Dengan kupon undian suatu produk maka membuat Anda ingin membeli produk tersebut.
1. Sangat tidak setuju
  2. Tidak setuju
  3. Ragu-ragu
  4. Setuju
  5. Sangat setuju

